

## <<服务的品质是什么>>

### 图书基本信息

书名：<<服务的品质是什么>>

13位ISBN编号：9787506042413

10位ISBN编号：750604241X

出版时间：2011-8

出版时间：东方出版社

作者：畠山芳雄

页数：168

译者：包永花,方木森

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;服务的品质是什么&gt;&gt;

## 前言

在日本，一提到“服务”(service)这个词，人们首先想到的是“商家为顾客提供的服务”。此外，在日语中。

“服务”(service)这个词还含有“打折”、“免费赠送”或者“为顾客提供无偿劳动”的意思。当然，我们在本书中所讨论的并不是这种无偿服务。

我们要讨论的“服务”是指在顾客支付费用之后，商家为顾客提供的等价服务。

所谓“商家”，包括运输、通信、金融、保险、宣传媒体、批发零售、房地产、信息咨询、培训、租赁、医疗、保健、酒店、旅馆、旅游和餐饮等众多行业的公司实体。

按照通常的概念，上面提到的这些所谓的服务行业都可以归属为第三产业，在日本目前从事第三产业的人数，已经占到总体就业人数的58%，是第一产业(生产制造业)的近两倍之多，可见服务行业在人们的日常生活中已成为非常重要的一部分。

我认为，目前虽然有越来越多的人开始关注服务行业的发展动向，有很多地方还开展了各种各样的讨论，但就现在整个行业的发展状况来看，每个企业之间还是存在着这样那样的差异，甚至可以说服务行业的整体水平也是良莠不齐。

那些终日大谈特谈服务行业理念的所谓经济分析家，未必了解不同企业的服务经营在特性方面存在的差异。

他们往往更关注某一企业或某一行业的经营效益，而忽略了整个服务行业所共同具有的发展特性和规律。

20世纪40年代，“经营策略应该根据具体行业的不同而有所变化”的经济观点一时间曾主导整个日本经济的发展，这种观点在当时看来是不容置疑的。

但随着社会的进步，当我们回过头再看时，显然，这种“各扫门前雪式的单独作战”思想已经黯淡地走下了历史的舞台。

当然，并不是说这种经济观点没有任何可取之处。在二战结束时期，正是这种经济观点，让处于崩溃状态的日本工业经济在最短的时间内得到了复苏。

第一产业(生产制造业)和第三产业(服务业)在具体经营方面有显著的不同。

首先，我们知道“服务”是一种无形的、看不见的东西。

服务的“生产”和“消费”是同时进行着的(与普通的消费过程有所区别)，换句话说，服务是无法“库存”的。

此外，服务大都是靠人力提供的。

这一特性带给我们比较复杂的问题，即如何像生产普通商品一样，提高服务的品质和质量呢？服务的提供者和接受者都是以具体的人为对象，提高服务的品质，是提高服

务者综合素质的一个过程，比在车间生产中提高产品的各项指标要难得多。

这个问题正好提醒我们，在考虑和分析如何提高服务品质的时候，上至经营管理者，下至每一位普通员工，都应该从自身的角度深刻思考服务的本质是什么。

因此，我们衷心地希望各位读者通过阅读本书，能够了解服务的本质，从而在工作中对提高服务品质有更深层次的认识。

我们更希望不仅是服务行业的工作者，其他各行各业的工作者也能在通过阅读本书之后，有所收获，得到一些启发。

有关如何提高服务品质的研究，可以说世界上并没有一个非常明确的衡量标准。

由于水平有限，在这本书中我所阐述的观点也并非完全正确。

如果您阅读之后，对某些观点和认识有不同的见解，希望您能够和我进行沟通。

总而言之，编写这本书，是希望有更多的人认识到服务行业的一些基本概念，希望整个服务行业能够继承第一产业的成功经营经验，在未来能有更大的发展。

服务行业也是一种商业经营，如果不认真对待，同样会给公司带来损失。

我们生活水平的提高不仅体现在物质生活的丰富上，服务水平的提高也是一个重要标志。

总之，我们希望更多的人能够重视服务这一无形的商品。

## <<服务的品质是什么>>

也希望在读过本书之后，每个企业都能认真地讨论一下，自己公司的服务是否还存在着不尽如人意的地方。

最后，希望大家阅读本书之后，能够提出宝贵的意见和建议，我期待和您共同探讨。

畠山芳雄

## <<服务的品质是什么>>

### 内容概要

《服务的品质是什么(最新修订版)》围绕服务行业经营的根本展开，在1988年出版后，历经12次再版，此次崑山英雄又结合了之后的服务行业发展状况加以修改。

《服务的品质是什么(最新修订版)》告诉我们所谓服务的品质：  
当实际评价高于事前期待时，会得到顾客“物超所值”的高度评价，并成为回头客；  
当实际评价低于事前期待时，会引起顾客的不满：“这算什么服务啊！”商家也会失去这名顾客；  
当实际评价与事前期待没有差距时，顾客会将此当做是普通的服务感受，不会留下太多的印象。

## <<服务的品质是什么>>

### 作者简介

畠山芳雄：日本当代首屈一指的管理大师，被誉为“东方德鲁克”，长期担任影响极大的日本能率协会。

（即管理协会）理事长、副会长等重要管理职务。

1924年出生。

自大学毕业后，曾在政府机关、工厂及商社里任职。

1948年加入日本能率协会任营销顾问，作为干部教育专家，曾在多家企事业单位、公共团体等从事调查、咨询以及培训方面的工作。

他有关干部能力开发、企业经营的系列专著均引起轰动，影响波及欧美，成为畅销不衰的管理经典。

## <<服务的品质是什么>>

### 书籍目录

#### 前言

#### 第一部 什么是服务的品质

##### 第一章 超越“事前期待”

被叫出名字

“事前期待”与实际结果

差别化服务

判断和想法

满足顾客的“事前期待”

##### 第二章 宣传要“八分力”

“事前期待”的形成要素

好的服务是最有力的营销

赢得“物超所值”的评价

赢得更广阔的利润空间

没有最好，只有更好

千里之行，始于足下

##### 第三章 关于标准化

“小学生”和“中学生”之间的差距

标准化理论

缩短培训时间

各行其是，必将失败

成功手册

改善内部机制

重新制定各项工作标准

##### 第四章 顾客需求与服务品质

去医院看病

请顾客一同参与

按照不同对象划分服务种类

最初接待顾客的员工

墨守成规与积极沟通

“前台”需要精锐队伍

##### 第五章 不良服务的对策

提高品质三步走

难以把握的潜在“不满”

多元化的途径

“化祸为福”的紧急对策

建立质量管理机制

#### 第二部 服务的有形与无形

##### 第一章 服务行业的范围

第三产业和服务行业的区别

所有的商品都有“有形部分”和“无形部分”

生产制造业中的服务

经营策略的无形化倾向

##### 第二章 有形化服务

过于抽象的服务

列出清单

## <<服务的品质是什么>>

将抽象的服务有形化

在“过程”上取得先机

“友善的笑容”

第三章 如何决定服务价格

批发价格+技术费用

“不信任感”导致的销售危机

公平竞争

成本计算糊涂账

品质与成本——一箭双雕

第三部 人性化和服务效率

第一章 服务——“危险”的行业

服务业迅猛发展

生活水平降低危机

第二章 克服供求的不协调

生产和消费的同时性

供需矛盾——或不足或闲置

锻炼提高直觉敏感性

依据统计结果加以改正

OFF战略

变固定资金为流动资金

计算机储备化

第三章 灵活运用经营技术

将业务培训进行到底

自动化、专业化、同步化

小集团活动

“善始善终”

TPM(Total Productive Maintenance)

熟练度、知识集约度的划分

哲学的重要性

第四章 个别性和生产性

百里不同俗——服务的个别性

服务规格化

需要加以限定

应用自动化服务

服务成本的计算

不同服务种类所耗费的标准时间

第五章 服务产业的管理者

可否重新雇用

“反对辞职后的复职”是老观念

职员化管理者

管理者的四个阶段

渴望改革者的出现

核心人物

后记

## &lt;&lt;服务的品质是什么&gt;&gt;

## 章节摘录

第一章 超越“事前期待” 被叫出名字 我在东京市区的某个宾馆住宿时，曾经有过这样一次难忘的经历。

记得那天夜里，我突然感觉肚子很饿，想要点东西吃，便找出了客房服务部的电话号码。

令我感到十分意外的是，我一拨通服务台，电话那头就有一位服务员接听电话，并非常亲切地说：“您好，昌山先生。

这里是客房服务部，请问您有什么需要帮忙的吗？

” 由于工作关系，在外面住宾馆时，需要什么服务，给客房服务部打电话，对我来说是再平常不过的事。

但是，像这样电话一拨通，接线员就能叫出我的名字的情况还是头一回。

一方面这让我感到非常意外，另一方面对于这家饭店能够将工作做到如此细致入微，感到非常佩服。

当然在接受这样的服务时，每个人的感觉也不尽相同。

有些人会跟我一样，觉得这家宾馆的服务非常周到，给人很亲切的感觉；但也可能有些人会觉得名字是自己的隐私，服务人员这样直呼自己的姓名是一种不礼貌的行为；还有些人可能根本就没有注意到服务人员的这一细微之处，毫无感觉。

但我相信，大部分顾客都不会对这样细致周到的服务产生反感。

要知道，我在宾馆只住了一两天，他们却能在这么短暂的时间内，把工作做到如此细微，足以说明宾馆对顾客的重视。

我想，如果大多数人拨通服务部电话后，能够听到对方亲切地叫出自己的名字，礼貌地问候自己需要什么服务的话，都会有一种回家般的温馨感觉。

虽然这家宾馆的规模并不是很大，但是在服务方面的认真细致程度，以及员工训练有素的每一个动作和微笑，都会给顾客留下深刻的印象。

“事前期待”与实际结果 对于从事酒店、快餐店、银行证券交易所、医院、学校、运输、通信等服务行业的公司来说，在经营过程中为顾客提供的服务，就是企业的产品，只不过这种产品没有实际形态，是一种无形的产品。

也正是由于这种特殊属性，其内在的品质和管理的优劣就显得更为复杂和重要。

首先，服务品质的好坏是“看”不见的。

因此，很难像购买普通商品一样，具体区分哪一种服务物有所值，哪一种服务不尽如人意。

此外，由于每个人的生活习惯和价值取向也存在着差异，对于相同的服务，不同的人会有不同的看法。

可以说，服务质量的好与坏，没有一个明确的标准。

另外，每一位员工特别是管理层都应该明确认识到，服务是不能“库存”的。

如果按照第一产业的生产营销理论来解释，就是说服务这种特殊商品的生产和消费是同步进行的。

如果一个企业在为客户提供服务的过程中，发现自身存在着不足之处，即使试图改善服务质量，也是于事无补的。

原因很简单，就是上面我们所说的，服务这种商品其生产和消费是同步进行的。

在企业意识到自身服务品质存在问题的同时，企业已经把这种服务提供给了自己的客户，而客户买到这种劣质服务后，就绝对不会再次光顾这家企业。

可能有些人会想，我们可以像工厂生产产品一样，在成品出场之前仔细检验一下我们将要提供给客户的服务，避免由于服务的不到位而导致客户的流失。

这种想法固然很好，但是要知道，服务不像生产一台机器那样，坏了可以修理，零件磨损了可以更换，服务是不能修理的，更没有替代品。

除此之外，由于服务主要是依靠人的力量来完成的，又由于每个人的知识水平、劳动技能等等素质存在着客观差异，相应地，所提供的服务质量也就会参差不齐。

因此，在品质方面，服务业比生产制造业存在着更多更为复杂的问题。

那么，对于这样一个不容忽视而又较为复杂的问题，我们有什么样的理论和定义可以作为今后工作



## <<服务的品质是什么>>

的依据呢？

可以说，在实际当中，这样的理论和定义是非常少的。

很多看似理论的东西，只不过是一些空泛的大道理，根本没有什么实际意义。

换句话说，能够真正对公司的经营者和干部的思想、理念起到指导作用的理论是非常少的。

在这为数不多的实际理论当中，我认为有一种说法还是非常值得关注的。

它是美国行销科学学会(MarketingScience Institute)通过大量调查分析之后发现的。

在整个调查的过程中，大家只想弄明白一件事：什么才是服务的品质。

如果把最后得出的结论性观点归结成一句话。

那就是：“如果那样，不是也很好吗？

”这是该学会以修理、金融、信用卡、证券四个行业为研究对象，抽取这四个行业中优秀企业的经营者以及这些企业的客户。

逐一进行面对面的调查之后，综合分析得出的结论。

P3-6

## <<服务的品质是什么>>

### 后记

本书围绕服务行业经营的根本展开，在1988年出版后，历经12次再版，此次我又结合了之后的服务行业发展状况加以修改。

为了解决经营上的问题，抓住“根本”和由此引出的解决对策是很重要的。也就是说，“手段”很重要，关于“根本”，基本上是不随时代的变化而变化的。而“手段”却时时刻刻都在变化中。

我们首先要把握“根本”，然后与面对的现状加以对照，然后创造出崭新的手段和方法。

“过去的手段”不仅对新状况的解决苍白无力，并且还会带来害处。

如今的时代，我们务必要摒弃经验带来的“过去的知识”，紧紧把握住根本。

如果想要了解“过去的知识”，上网查询或者在数据库中查找就可以了，尽量让头脑中的记忆减少。

此书在当年，曾为日本的服务行业带来了新的启发，并引起了关于顾客满意与CS的讨论。

如今与当年相比，服务行业和供应商的服务机能已经有了相当大的进步，但生产性还处于较低状况，服务的品质也需要进行又一次的革新。

各企业正在大力精简人员，但服务行业如果发展不佳的话，日本社会，尤其是年轻人，将会在进入社会的起步阶段，就依靠自由职业长期进行单纯劳动，这在将来必定成为社会问题。

日本的服务行业如果长此以往，肯定是不行的，我期待着他们能够奋力一搏，出现新的成长。

畠山芳雄 2004年5月

## <<服务的品质是什么>>

### 编辑推荐

日本经营管理之圣畠山芳雄著作！

《服务的品质是什么(最新修订版)》教你服务制胜的秘密武器！

适用于所有服务产业的基本·本质。

读者通过阅读本书，能够了解服务的本质，从而在工作中对提高服务品质有更深层次的认识。

更希望不仅是服务行业的工作者，其他各行各业的工作者也能在通过阅读本书之后，有所收获，得到一些启发。

## <<服务的品质是什么>>

### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>